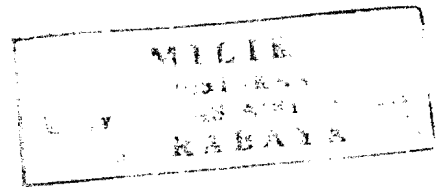


**SEGMENTASI PSIKOGRAFIS SISWA CCCL
(CENTRE CULTUREL ET DE COOPÉRATION LINGUISTIQUE)
- PUSAT KEBUDAYAAN PERANCIS DI SURABAYA
UNTUK MENENTUKAN MEDIA IKLAN YANG TEPAT**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

**REZA GUNAPRIA
No. Pokok : 049514995**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2001



Surabaya, 13 JULI 2001

Skripsi selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS.

SKRIPSI

**SEGMENTASI PSIKOGRAFIS SISWA CCCL
(CENTRE CULTUREL ET DE COOPÉRATION LINGUISTIQUE)
— PUSAT KEBUDAYAAN PERANCIS DI SURABAYA
UNTUK MENENTUKAN MEDIA IKLAN YANG TEPAT**

DIAJUKAN OLEH:

REZA GUNAPRIA

No. Pokok: 049514995

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., MS.

TANGGAL

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. Amiruddin Umar, SE

TANGGAL 23/08/01

ABSTRAKSI

Segmentasi psikografis berusaha mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen psikografis yang di dalamnya terdiri dari konsumen yang mempunyai karakteristik kepribadian dan gaya hidup yang berbeda-beda, dimana dimensi gaya hidup seseorang adalah AIO (*Activities; how people spend their time, Interests; what they consider important in their environment, dan Opinions; what they think of themselves and the world around them*) seseorang (Assael, 1995:384).

Di Indonesia, berdasarkan riset PT. Surindo Utama, sebuah biro riset milik swasta, terdapat 8 segmen perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan, yaitu *The Anxious, The Achievers, The Pushers, The Affluents, The Socialites, The Attention Seekers, The Loners, dan The Pleasure Seekers*. Menurut hasil riset biro ini, setiap segmen memiliki profil psikografis yang berbeda-beda. *The Achievers* misalnya, terdiri dari para pekerja keras yang memiliki keterampilan memimpin, hanya saja cenderung tidak suka diperhatikan, atau *The Socialites*, yang terdiri dari orang yang senang bergaul serta pengambil resiko yang berani dan impulsif. Penelitian ini berusaha mengelompokkan siswa CCCL (*Centre Culturel et de Coopération Linguistique* — Pusat Kebudayaan Perancis) ke dalam 8 segmen tersebut dan menyusun profil psikografis masing-masing segmen. Profil disusun berdasarkan karakteristik kepribadian dan dimensi-dimensi gaya hidup masing-masing segmen.

Dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis *cluster*, komposisi segmen psikografis siswa CCCL telah dapat ditentukan, dan dengan tes independensi *chi square* serta tabulasi silang, profil gaya hidupnya disusun. Hasilnya adalah munculnya segmen *The Anxious* sebagai segmen dengan anggota terbanyak (32,2%). Proporsi segmen-segmen lainnya adalah; *The Achievers* (10%), *The Pushers* (13,3%), *The Affluents* (10%), *The Socialites* (7,8%), *The Attention Seekers* (6,7%), *The Loners* (11,1%), dan *The Pleasure Seekers* (8,9%).

Masing-masing segmen ternyata mempunyai profil psikografis yang berbeda-beda satu sama lain. Gaya hidup masing-masing segmen yang berbeda, ditandai dengan pola yang berbeda terhadap *Activities* (Aktifitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Pendapat).

Informasi gaya hidup berguna bagi pemasar dengan kemampuannya membuka kemungkinan pengembangan produk baru. Selain itu juga membantu pemasar dalam pengembangan strategi promosi, diantaranya sebagai dasar untuk pemilihan media iklan dan penentuan pendekatan kreatifitas iklan.